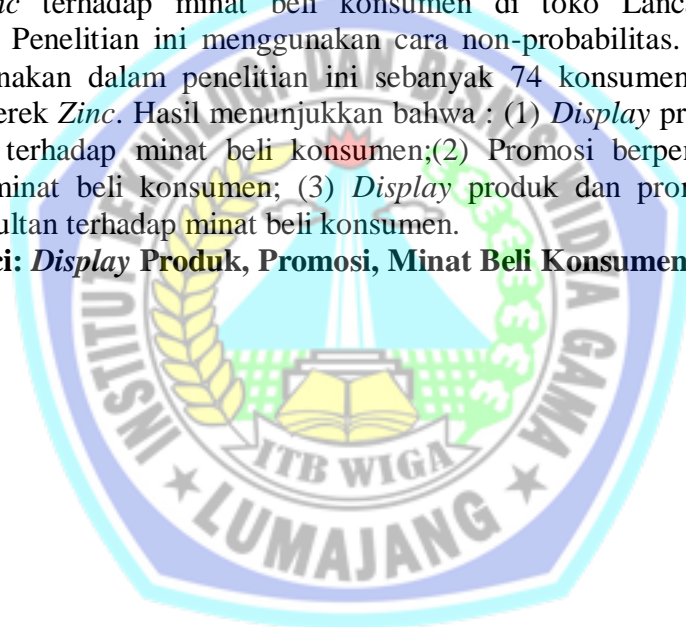


ABSTRAK

Shampo mempunyai daya tarik yang sangat besar bagi produsen untuk menjadi andalan produk mereka. Kategori ini sangat menguntungkan, karena market size-nya yang besar dan gross profit-nya yang cukup tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan keunggulan produknya agar mampu bertahan dan bersaing dalam industri ini seperti yang dilakukan oleh produk dari Wings Group yang memproduksi shampo merek *Zinc*. Melalui toko Lancar yang ada di pasar Jatiroto *Zinc* menerapkan *display* produk dan promosi dalam mempengaruhi minat beli konsumen yang ingin berbelanja sehingga konsumen akan lebih mempertimbangkan apa yang akan diminati sebelum berbelanja khususnya shampo. berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah berpengaruh *display* produk dan promosi shampo merek *Zinc* terhadap minat beli konsumen di toko Lancar pasar Jatiroto Lumajang. Penelitian ini menggunakan cara non-probabilitas. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 74 konsumen yang berbelanja shampo merek *Zinc*. Hasil menunjukkan bahwa : (1) *Display* produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; (3) *Display* produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *Display* Produk, Promosi, Minat Beli Konsumen



ABSTRACT

Shampoo has a huge appeal for manufacturers to become the mainstay of their products. This category is very profitable, because of its large market size and high gross profit. Therefore, the company must increase the advantages of its products in order to survive and compete in this industry as was done by the product from the Wings Group which produces Zinc brand shampoo. Through the Lancar store in the Jatiroto Zinc market, they implement product displays and promotions in influencing the buying interest of consumers who want to shop so that consumers will consider what they will be interested in before shopping, especially shampoo. Based on the above background, this study was to determine whether the effect of product display and promotion of Zinc brand shampoo on consumer buying interest in the Lancar shop, Jatiroto Lumajang market. This study uses a non-probability method. So that the sample used in this study were 74 consumers who shopped for Zinc brand shampoo. The results show that: (1) Product display has a significant effect on consumer buying interest; (2) Promotion has a significant effect on consumer buying interest; (3) Product display and promotion have a simultaneous effect on consumer buying interest.

Keywords: Product Display, Promotion, Consumer Buying Interest

